

TÍTULO

**EL TURISMO DE AVENTURA: CONCEPTO, EVOLUCIÓN,
CARACTERÍSTICAS Y MERCADO META. EL CASO DE ANDALUCIA.**

AUTORES

Salvador Moral Cuadra. Universidad de Córdoba. smoralcuadra@gmail.com

Pablo M. Cañero Morales. Investigador en Turismo. pablo_canero@hotmail.com

Francisco Orgaz Agüera. Universidad Tecnológica de Santiago (UTESA), República Dominicana. franorgaz@hotmail.com

Área Temática:

Economía y Empresa

RESUMEN

La actividad turística se conforma en Andalucía como uno de los sectores económicos principales, siendo el turismo de sol y playa la actividad turística que más turistas e ingresos genera. Debido a esa importancia, el turismo de sol y playa está alcanzando su fase final de madurez en Andalucía, por lo que están surgiendo nuevos tipos de turismo, que bien se conformen como tipologías turísticas en sí generando por sí solas una demanda turística, o que se complementen con el turismo de sol y playa, creando una diversificación de la tipología principal. En este artículo tratamos una de esas nuevas tipologías, el turismo de aventura, profundizando en su concepto, evolución, características y determinando su mercado meta.

PALABRAS CLAVE

Turismo de Aventura – Tipologías Turísticas – Demanda Turística – Andalucía

ABSTRACT

Tourism is formed in Andalusia, as a fundamental economic activity, being sun and beach tourism activities, the ones that more tourists and income report. Due to this importance, in Andalusia the sun and beach tourism is reaching its final stage of maturity. New kinds of tourism are emerging, either they become tourist typologies themselves alone creating a demand for tourism, or complement to the sun and beach tourism, creating a diversification in the main typology. In this article, we focus on one of these new types, the adventure tourism, deepening its concept, evolution, characteristics and identifying your target market.

KEYWORDS

Adventure Tourism – Touristic Typologies – Touristic Demand – Andalusia

INTRODUCCIÓN

El turismo se ha convertido en un motor clave para el progreso socioeconómico de muchos países, convirtiéndose en un elemento relevante para la modernización económica, social y cultural de un destino (Castellanos Verdugo y Orgaz Agüera, 2013). Este sector ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos que con mayor rapidez han crecido en el mundo.

Actualmente, el volumen de negocio del turismo iguala o incluso supera al de las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles. El turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo (Moral Cuadra y Orgaz Agüera, 2012).

En España, el turismo se ha convertido en una de las industrias generadoras de divisas desde hace años. Por lo tanto, el turismo es uno de los principales sectores económicos, y uno de los motores de su crecimiento, superando a las otras grandes industrias del país. Este sector genera según la última estimación desarrollada por la Cuenta Satélite de Turismo elaborada por el Instituto Nacional de Estadística (INE) un 10% del Producto Interior Bruto (PIB) del país (Moral Cuadra y Orgaz Agüera, 2012).

En Andalucía, el turismo es la principal actividad económica, debido a la diversidad de actividades turísticas que se pueden desarrollar. En esta región se desarrollan diversas tipologías turísticas que inciden de forma muy directa en los resultados del turismo. Así, destacamos el turismo de sol y playa como la tipología más importante en ingresos y número de turistas, pero existen otras muchas que generan en sí numerosos ingresos y mueven muchos turistas durante el año, como es el caso del turismo de golf, el turismo de salud y belleza, o el turismo de congresos.

Además existen otras tipologías turísticas que se desarrollan en Andalucía, como es el caso del turismo ornitológico, el turismo náutico, turismo de cruceros, turismo social, turismo de idiomático y el turismo de aventura.

Todas estas tipologías provocan en la economía de Andalucía unos ingresos altos, debido a que gran parte de ellas son actividades que atraen a una demanda pudiente con

un alto poder adquisitivo. También, el desarrollo de las mismas genera desestacionalización, es decir, provocan que existan empleos durante todo el año.

Así, para esta investigación nos hemos centrado en el estudio y análisis de una tipología de turismo de Andalucía, el turismo de aventura, y seguir así profundizando en la investigación de las nuevas tipologías andaluzas, comenzada hace dos años durante la realización del trabajo fin de máster del Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo de la Universidad de Sevilla, y que ya tuvo su primer fruto en las pasadas V Jornadas de Investigación en Turismo de la Universidad de Sevilla con la presentación y aceptación de la comunicación sobre el estudio del turismo ornitológico en Andalucía.

La idea de este estudio, tras hacer una revisión de la literatura científica en el ámbito turístico, surge por la continua y actual transformación del turismo, debido a diferentes causas como son los cambios en el perfil del turista, las nuevas formas de concebir el tiempo libre, la revalorización de otros lugares menos masificados y el agotamiento de destinos (Orgaz Agüera, 2012). También proviene, por un lado, de que para algunos autores la industria turística está en cabeza en lo que a resultados económicos se refiere y, por otro, a que en la actualidad existe una mayor concienciación por parte de la población internacional en temas relacionados con la conservación y disfrute de la naturaleza a través del turismo (Rivera Mateos, 2010).

En este sentido, el objetivo general de este artículo es profundizar en el concepto, evolución y características del turismo de aventura, y analizar el mercado meta de esta tipología turística en Andalucía. Este objetivo nos hará tener un mayor conocimiento de la demanda de turismo de aventura en Andalucía, generando conclusiones que ayuden a las administraciones competentes o empresas que suministran productos de turismo de aventura, a elaborar estrategias y acciones para la promoción y comercialización de este turismo, así como para la captación de nuevos turistas.

Para el logro de estos objetivos, nos hemos servido de dos tipos de fuentes secundarias. Por un lado, las fuentes bibliográficas, traducidas en libros y artículos científicos, donde se ha analizado las conclusiones que otros autores han tenido sobre el estudio del turismo de aventura. Por otro lado, las fuentes estadísticas, que han servido para obtener cifras concretas sobre algún tema de carácter turístico. Estos datos se han obtenido a través de los estudios estadísticos y manuales de la Consejería de Turismo y Comercio

de la Junta de Andalucía, y a través de los estudios estadísticos del Instituto Nacional de Estadística y el Instituto de Estadística de Andalucía.

La estructura de este artículo se clasifica en siete bloques. Tras esta introducción, se desarrollará un apartado donde se hace una revisión sobre la diversidad de conceptos que encontramos dentro de la línea del turismo de aventura. Posteriormente, los siguientes tres puntos versan sobre la evolución del turismo de aventura, las características de este turismo y el mercado meta de este turismo en Andalucía. El siguiente punto desarrolla las principales conclusiones obtenidas en esta investigación. Por último, en el apartado siete se enumera la bibliografía empleada en este trabajo por orden alfabético.

CONCEPTOS ENTORNO AL TURISMO DE AVENTURA

Muchos han sido los autores que han definido el concepto de turismo de aventura, pero en la actualidad no existe una definición comúnmente aceptada en la literatura científica (Millintong *et al.*, 2001). En este sentido, recogemos algunas de las definiciones más citadas de investigadores y académicos sobre el turismo de aventura hasta la actualidad:

- “*Actividades que impliquen participación en actividades que supongan una respuesta a un desafío planteado por el entorno físico natural: Olas marinas, vientos, montañas, etc.*”, Progen (1979).
- “*Actividades que impliquen interacción con el medio ambiente natural y que contengan elementos de riesgo aparente o real cuyo resultado, aunque incierto, puede estar influenciado por el perfil del participante y otras circunstancias de manera relativa*”, Ewert (1989).
- “*Viajar con el sólo propósito de buscar una actividad de ocio aventurera*”, Johnston (1992).
- “*Viajes motivados principalmente por la realización de deportes peligrosos y excitantes (rafting, escalada, buceo, travesías montañosas, etc.) en ambientes naturales sobresalientes, por mera satisfacción personal y de convivencia social a nivel de pequeños grupos de amigos y entre un público eminentemente joven*”, Eagles (1995).
- “*Viajes largos a una región remota, poco poblada, con una cultura tradicional y una infraestructura limitada, con un afán de exploración y descubrimiento del*

territorio visitado a través del trekking, jeeps, minibuses, barcazas, animales u otros medio de transporte no convencionales”, Smith y Jenner (1999).

- *“El turismo de aventura es más que todo una etiqueta comercial de algunas actividades de turismo de naturaleza que requieren cierta resistencia y habilidades físicas y que implican un cierto grado de riesgo”*, Ceballos-Lascurain (2000).

Por su parte, el estudio de la definición del turismo de aventura también ha sido objeto de estudio de instituciones y organismos internacionales. Es el caso de la Organización Mundial del Turismo, que define esta tipología turística como *“viajes realizados por los turistas en busca de actividades generalmente (pero no necesariamente) orientadas a la práctica de ejercicio físico, y que suelen realizarse en zonas remotas o relativamente inexploradas”*, OMT (2002).

En definitiva, hablamos de una práctica de un turismo con carácter activo que se desarrolla en el medio natural y que en ocasiones tiene cierto grado de riesgo para quienes lo practican.

Aunque, según Rivera Mateos (2010), se debe ajustar y revisar las definiciones del turismo de aventura, donde se observa la búsqueda, por parte de la demanda, de viajes con experiencias relacionadas con la cultura indígena, el conocimiento de otras culturas diferentes y el ecoturismo, con la práctica de actividades en contacto con la naturaleza.

A su vez, este mismo autor afirma que el turismo de aventura se relaciona con otros términos tales como *“high adventure”*, *“outdoor recreation”*, *“adventure recreation”*, *“outdoor activities”*, *“outdoor sports”* o *“risk recreation”*, entre algunos otros.

En torno a esta tipología turística aparecen otros conceptos, tales como medio natural, turista de aventura y producto turístico de aventura.

El medio natural forma parte del patrimonio natural de un destino territorial, y según Carlsen (2001), es un recurso que dinamiza la actividad turística, y por lo cual, debe cuidarse. En definitiva, el medio natural es el espacio donde se desarrolla la actividad de turística de aventura que realizan los turistas que visitan un determinado lugar.

Dentro de este turismo, podemos destacar también al turista de aventura, el cual hace referencia a aquella persona o personas que viajan fuera de su entorno habitual, y pernocta como mínimo una noche, para realizar turismo de aventura. Es decir, hablamos de la demanda, que son quienes consumen los bienes y servicios (Sancho, 1998), en este caso de aventura. Estos turistas surgen de diversos segmentos del mercado turístico, teniendo todos ellos unas expectativas y unas características diferentes.

Por último encontramos el producto turístico de aventura. En sí, el producto turístico está compuesto por unos servicios básicos (alojamiento y alimentación) y unos complementarios, que dependerán del tipo de turismo que se desarrolle. En el turismo de aventura, el producto turístico hace referencia a aquel compuesto por servicios básicos y complementarios que hagan posible la actividad de aventura en el medio natural. Según el Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística (CEFAT, 1994), los productos turísticos en el entorno natural deben contar con un buen estado de conservación de los recursos naturales, con alojamientos integrados al entorno donde se ofrece gastronomía autóctona, buena señalización del lugar y comercios donde encontrar productos artesanos locales.

EVOLUCIÓN Y TENDENCIAS

La evolución del turismo de aventura va estrechamente ligada a la evolución de otros tipos de turismo, debido a la profusión de conceptos que han ido surgiendo para referirse a una misma tipología: Turismo deportivo en la naturaleza, turismo activo, turismo de aventura, turismo deportivo activo o turismo blando. Estos se suelen utilizar de modo indiferente en bastantes ocasiones a pesar de que posean connotaciones distintas (Luque Gil, 2003), lo que hace complicado poder definir y acotar un concepto puro y estricto de turismo de aventura de cara a analizar su propia evolución de manera individual.

Además, se añade que es un término de reciente creación motivado por una clara necesidad de generar acciones turísticas que complementen a las ya tradicionales y que se encuentran en su fase de madurez. Es por esto que nos encontramos ante un tipo de turismo con no más de tres lustros de vida, pero que se le puede pronosticar un importante éxito en el corto-medio plazo. Por lo tanto, estamos ante un segmento de mercado y un producto turístico novedoso, aunque para algunos autores el turismo de

naturaleza tiene su origen en el *Grand Tour* y los grandes viajes posteriores que se han desarrollado, en la mayor parte de los casos realizados por exploradores y científicos (Rivera Mateos, 2010).

A nivel internacional, es a partir de los 70 del pasado siglo cuando se comienza a desarrollar la primera comercialización de estos productos turísticos, debido a las mejoras de los medios de transporte y a la llegada de la promoción y comercialización a través de internet (Puertas Cañaveral, 2007).

En Andalucía, que es el caso que nos ocupa el presente estudio, este tipo de turismo tiene su primer hito en el Decreto 20/2002 de 29 de Enero de Turismo Rural y Activo. Lo que hace que a partir de este momento las actividades de turismo de aventura y clasificadas dentro de la tipología de turismo activo, pasen a estar reguladas en la comunidad autónoma andaluza. Además goza de gran interés por parte de la administración pública, debido a que se encuentra reflejado en el Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía, lo que pone de manifiesto la importancia de éste para la economía turística andaluza.

El turismo de aventura, dado el dinamismo que caracteriza a la industria turística, tiende a desarrollarse cada año. Las nuevas motivaciones del turista están provocando un cambio en el comportamiento de éste, y debido a esto, nuevas tipologías turísticas como esta que nos ocupa, se hacen cada vez más presentes en la demanda. Así, las empresas dedicadas al turismo de aventura ofertan nuevos productos, cada vez más exclusivos y ajustados a las necesidades del cliente, configurándose así una estructura turística propia para este tipo de turismo, sin necesidad de depender de otras tipologías turísticas o de otros segmentos del mercado turístico. El turismo de aventura además, es considerado por determinadas poblaciones como una forma de desarrollo sostenible, lo que provoca un aumento en su oferta, lo cual conduce a un mayor número de turistas que lo practican.

En conclusión, se puede afirmar que nos encontramos ante una tipología turística joven pero que goza de gran vitalidad en la actualidad. Sobre todo motivada por la fuerte apuesta de los entes locales y administraciones públicas por el desarrollo de este tipo de

turismo, que junto a las nuevas motivaciones del turista, se configura como una actividad que tiene asegurado un importante crecimiento en los próximos años.

CARACTERÍSTICAS DEL TURISMO DE AVENTURA

El turismo de aventura tiene una serie de características que lo diferencia de otras tipologías turísticas. En este sentido, podemos decir que el turismo de aventura:

- Suele desarrollarse en medios naturales poco alterados o de alto valor ecológico, en espacios naturales protegidos y en zonas de alta montaña o boscosas (Rivera Mateos, 2010).
- Tiene como motivación en su demanda la búsqueda de experiencias que requieren destrezas y esfuerzo físico (Mowforth, 1993), en la mayoría de los casos con algo de riesgo en la actividad (Brown, 1993).
- Los turistas que practican turismo de aventura son más tolerantes al riesgo que otros turista que realizan otras tipologías de turismo (Lepp y Gibson, 2003).
- Según Iso-Ahola (1980) existen dos motivaciones para realizar turismo de aventura. Por un lado “lograr algo” (búsqueda de un ambiente y actividades distintas) y por otro “evitar algo” (escape del entorno cotidiano).
- Para *Adventure Travel Association* (2004), el turismo de aventura tiene como motivaciones en la demanda el disfrute de nuevas experiencias de exploración y descubrimiento de territorios lejanos y culturas poco conocidas, y la estimulación física y mental con superación de retos personales.
- El turismo de aventura suele utilizar diferentes medios no convencionales por lugares lejanos, inhóspitos y exóticos, para realizar actividades de *trekking*, expediciones u otras grandes travesías (Weber, 2001).

En definitiva, el turismo de aventura hace referencia a viajes a destinos lejanos o exóticos, poco desarrollados, donde se buscan experiencias intensas a las que no se tiene acceso en la vida cotidiana y que conlleva la práctica de algunas actividades físico-deportivas, con cierto riesgo en ocasiones, pero sin ser éstas la verdadera motivación del viaje.

En este sentido, la demanda turística busca la autenticidad del destino, el descubrimiento de paisajes, de culturas y modos de vida indígenas poco conocidas, el placer del esfuerzo y la superación personal.

Por tanto, el turista de aventura acepta un nivel de confort limitado con tal de disfrutar de la autenticidad y los paisajes naturales o culturas del lugar que visita.

Por último, debemos clasificar el turismo de aventura en tres modalidades (Rivera Mateos, 2010):

- Exploraciones, expediciones y grandes travesías. Se desarrollan en situaciones extremas, donde existe un elevado grado de dificultad y riesgo, y en medios o condiciones naturales complicadas (desiertos, selvas, alta montaña, glaciares, etc.).
- Productos de aventura media, de carácter más turístico, donde existe un equilibrio entre la seguridad y el riesgo, el esfuerzo y la confortabilidad, así como entre la búsqueda de lo exótico y el contacto con las comunidades locales.
- Productos de “*light*”, ofertados a un nicho de mercado más amplio por su escasa dureza física o su corta duración. Incluso, puede tratarse de unas vacaciones en familia y de carácter ocasional.

A partir de estas tres modalidades descritas por Rivera Mateos (2010), se puede observar que existen tres tipos de productos de turismo en la naturaleza, que a su vez, van dirigidos a tres segmentos diferentes de turistas en la naturaleza.

MERCADO META

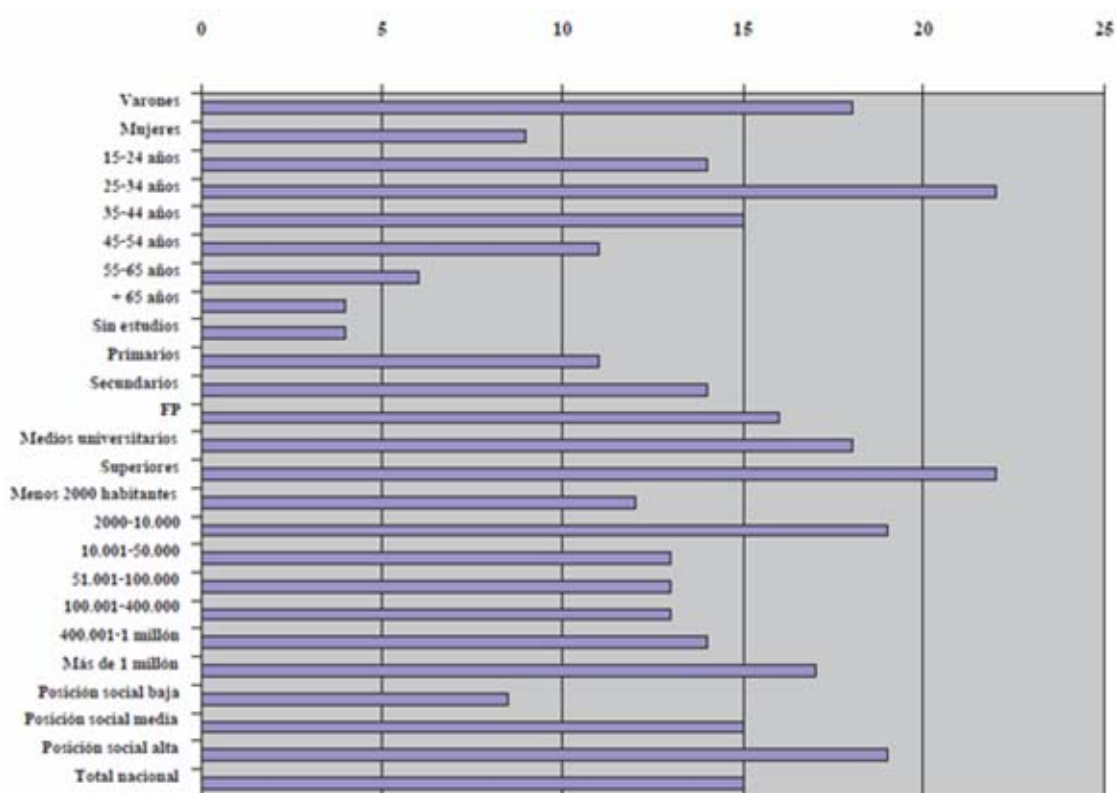
Es importante saber delimitar bien el mercado meta de todas y cada una de las tipologías turísticas existentes, y en nuestro caso, más en concreto, la referida a la demanda del turismo de aventura, que es realmente la que nos interesa teniendo en cuenta el principal objeto de estudio de esta investigación.

Dentro del turismo de aventura encontramos un mercado meta donde prima más las ganas de estar en contacto con la naturaleza que un alto poder adquisitivo, si bien

podemos establecer un intervalo de edad de entre 15 y 45 años a la hora de practicar las actividades que podemos encuadrar dentro de esta tipología.

En este sentido, en la gráfica 1 se puede observar el perfil de las personas que practican esta tipología turística, y donde se observa en concreto “*el perfil modal de los practicantes de actividades físico-deportivas en la naturaleza*”.

Gráfica 1. Perfil modal de los practicantes de actividades físico-deportivas.



Fuente: Centro de investigaciones sociológicas. Explotación específica de la Encuesta de hábitos deportivos de los españoles (2005).

Analizando el gráfico anterior, podemos deducir otras características de la demanda o mercado meta del turismo de naturaleza, que desarrollamos a continuación.

Así, podemos diferenciar entre sexo, donde la mayoría de los turistas son varones; edad, donde destacan los tramos de edad que van desde los 15 años a los 45 años; nivel de estudios, sobresaliendo los turistas con estudios superiores y/o universitarios; zona de procedencia, donde a nivel nacional provienen de núcleos superiores a 50.000 habitantes, y a nivel extranjero provienen de países europeos, destacando Alemania,

Francia y Gran Bretaña; y estatus social, siendo la mayoría de una posición social media-alta.

Importante resaltar también que podemos identificar un gran número de actividades dentro del turismo de aventura, no existiendo una actividad propia y única que defina por completo a esta tipología.

A modo de resumen, el perfil del turista de aventura en la Comunidad Autónoma de Andalucía, puede clasificarse, según Dinamax Management (1996) y Rivera Mateos (2010), siguiendo cuatro variables: Demográficas, geográficas, pictográficas y características vacacionales.

Así pues, atendiendo a las variables demográficas, podemos decir que se encuentra en el tramo de edad situado entre los 20 y 44 años, siendo sobre todo público masculino con un nivel económico medio-alto y con estudios superiores y/o universitarios, así como trabajadores cualificados.

Además, en lo que a nivel social se refiere, encontramos practicantes con un status medio-alto o alto, si bien, dependiendo de la actividad a realizar, podemos localizar otro tipo de practicantes diferentes a los anteriores, pertenecientes a estratos sociales más desfavorecidos.

En lo relativo a la zona geográfica, los demandantes de esta tipología suelen venir de núcleos poblacionales de más de 50.000 habitantes, siendo más de un 70% los practicantes de origen nacional. El 30% restante pertenece a turistas de otros países, generalmente procedentes de países europeos como Alemania, Francia y Gran Bretaña, que son, a su vez, los que acaparan el principal mercado extranjero del turismo de naturaleza.

Por otro lado, y analizando más en profundidad el componente psicográfico, se trata de un perfil que demanda actividad física y autorrealización, con una personalidad inquieta, decidida y con gran ambición, que además suelen repetir las actividades que realiza.

Por último, si atendemos al criterio de características vacacionales, los turistas de naturaleza suelen buscar destinos un poco selectivos, generalmente destacando aquellos

destinos donde aparecen espacios naturales protegidos, entornos periurbanos y parajes de alto valor paisajístico.

También, se debe destacar el componente desestacional de este turismo, debido a que las actividades en la naturaleza se desarrollan entre los meses correspondientes a la primavera y el otoño, evitando la temporada alta, siendo la estancia media entre 3 y 5 días.

En lo relativo a la organización del viaje, suele predominar las prácticas individuales o en pequeños grupos de amigos y compañeros, o en familia y parejas.

En este sentido, el turista de naturaleza no recurre a intermediarios a la hora de contratar el viaje, sino que por norma general suelen contratarlo de forma directa y particular con empresas en el propio destino turístico, soliendo viajar a la zona turística por carretera, generalmente, en vehículo propio, siendo más raramente el uso de otros medios de transporte como el tren o autobús.

Por otro lado, atendiendo al tipo de alojamiento que demanda los turistas de naturaleza, encontramos diferentes tipos, destacando los campamentos de turismo, alojamientos rurales y albergues.

Por último, y en relación a las principales actividades de turismo en la naturaleza que se practican en Andalucía, encontramos aquellas actividades relacionadas con el senderismo, cicloturismo o aquellas otras que no requieren un esfuerzo intenso o una destreza especial para el turista.

CONCLUSIONES

Es obvio que el turismo se conforma como motor clave del desarrollo económico de España, pero más en particular en Andalucía, debido a que resulta ser la principal actividad generadora de ingresos y de trabajo, por lo que se ha de tratar con la importancia que merece.

Un total de 21,6 millones de turistas visitaron Andalucía el pasado 2012, lo que supone un número de visitantes bastante importante, suponiendo alrededor de un tercio del total de turistas que visitaron España a lo largo del año pasado. (Consejería de Turismo y Comercio, 2012).

A nivel económico, el sector del turismo supuso una entrada de 16.300 millones de euros, lo que vuelve a poner de manifiesto la importancia de esta enorme industria económica, que genera, a nivel nacional, en torno al 10% de nuestro Producto Interior Bruto (PIB).

Las principales actividades turísticas que se llevan a cabo en Andalucía son las relacionadas con el turismo cultural y el turismo de sol y playa. Estos modelos se están agotando, y se antoja necesario diversificar en otras actividades para crear oferta complementaria a la que ya existe, o bien crear nuevas tipologías que se conformen como un tipo de turismo que sean capaces de atraer por sí solas corrientes de turistas. Es el caso de tipologías turísticas con una vida relativamente corta como el turismo de salud y belleza, turismo de congresos, o el turismo de aventura.

El turismo de aventura se trata de una tipología con un amplio nicho de mercado, siendo a su vez un mercado muy heterogéneo, pero que en la actualidad tiene unas características específicas, como se vio reflejado en el apartado anterior correspondiente al mercado meta.

Parta concluir resaltar también el apoyo que recibe por parte de los entes locales y de las administraciones públicas, por lo que podemos considerar el turismo de aventura como una tipología con un futuro crecimiento en los años venideros.

BIBLIOGRAFIA

ADVENTURE TRAVEL SOCIETY (2004): *Adventure Travel Defined*. Accesible en: http://www.adventuretravelbusiness.com/travel_defined.htm

CONSEJERÍA DE TURISMO Y COMERCIO (2012): *Balance turístico en Andalucía*. Accesible en: http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/turismoycomercio/export/sites/ctcd/archivos/prensa/Dossier_prensa_balance2012.pdf

BROWN, L. (ed.) (1993): *The new shorter oxford english dictionary*, Oxford, Clarendon Press.

CARLSEN J., (2001): "The environmental attitudes and practices of family businesses in the rural tourism and hospitality sector", En Journal of sustainable tourism, nº 9, vol. 4, pp. 281-297.

CASTELLANOS VERDUGO, M. y ORGAZ AGÜERA, F., (2013): "Potencialidades ecoturísticas de la República Dominicana". En Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local (TURyDES), Nº 14, Vol. 6. Accesible en: <http://www.eumed.net/rev/turydes/14/ecoturismo.html>

CEBALLOS-LASCURAIN, H. (2000): "The Definitions and Applications Group of the Sustainable Ecotourism in North America On Line Conference", Foro de Internet de fecha 8-19 de mayo de 2000 en la revista digital Global Journal of Practical Ecotourism. Accesible en http://groups.yahoo.com/group/na_ecotourism_definitions

CENTRO EUROPEO DE FORMACIÓN AMBIENTAL Y TURÍSTICA (CEFAT) (1994): *Desarrollo y gestión del turismo en áreas rurales y naturales*. AECI. Madrid.

Decreto 20/2002 29 de Enero de Turismo en el medio rural y Turismo activo. Junta de Andalucía. Accesible en: http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/turismoycomercio/opencms/normativas/turismo/normativa_0022.html

DINAMAX MANAGEMENT (1998): *El turismo activo en España. Informe Profesional*, Madrid: Dinamax Management.

EAGLES, P.F.J. (1995): "Understanding the Market for Sustainable Tourism", en McCOOL, S.F. y WATSON, E. (Compiladores): "Linking tourism, the environment and sustainability". Proceedings of a special session of the annual meeting of the National Recreation and Parks Association (Minneapolis, MN, Gen. Tech. Rep. INT-GTR-323), Ogden, UT (EE.UU.), Forest Service, Intermountain. Research Station, pp. 25-33.

EWERT, A. W. (1989): *Outdoor Adventure Pursuits: Foundations, Models and Theories*. Columbus, OH, Publishing Horizons.

JOHNSTON, M.E. (1992): "Facing the Challenges: Adventure in the Mountains of New Zealand", en B. WEILER y C.M. HALL (Edit.): *Especial Interest Tourism*, Londres, Belthaven Press.

ISO-AHOLA, S. (1980): *The Social Psychology of Leisure and Recreation*, Dubuque, Wm. C. Brown Company Publishers.

LEPP, A. y GIBSON, H. (2003): "Tourist roles, perceived risk and international tourism", *Annals of Tourism Research*, vol. 30, nº 3, pp. 606-624.

LUQUE GIL, A.M., (2003): "La evolución del medio para la práctica de actividades turístico-deportivas", *Cuadernos de Turismo*, nº 12, pp. 131-149.

MILLINGTON, K.; LOCKE, T. y LOCKE, A. (2001): "Occasional studies: Adventure travel", *Travel & Tourism Analyst*, nº 4, pp. 65-97.

MOWFORTH, M. (1993): *Ecotourism: terminology and definitions*, Research Report Series, nº 1, United Kindgong, University of Plymouth.

MORAL CUADRA, S. y ORGAZ AGÜERA, F., (2012): "El turismo ornitológico: Concepto, evolución, características y mercado meta. El caso de Andalucía". V Jornadas de Investigación en Turismo, Universidad de Sevilla, Sevilla, 17 y 18 de mayo de 2012, pp. 701-718.

OMT (2002): *Turismo: Panorama 2020. Previsiones mundiales y perfiles de los segmentos de mercado*. Organización Mundial del Turismo. Madrid.

Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía 2008-2011. Junta de Andalucía.

2006. Accesible en:

http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/turismoycomercio/opencms/planificacion/turismo/plan_0002.html

ORGAZ AGÜERA, F., (2012): "Potencialidades del turismo ecológico en República Dominicana: Diseño y creación de la eco-ruta Macorix". V Jornadas de Investigación en Turismo, Universidad de Sevilla, Sevilla, 17 y 18 de mayo de 2012, pp. 483-513.

PROGEN, E. (1979): “Man, Nature and Sport”, en E. GERBER y M. NILIAN (Edit.): “*Sports and the Body: A Philosophical Symposium*”, Filadelfia, Lea Febiger, pp. 237-242.

PUERTAS CAÑAVERAL, I., (2007): *Ecoturismo en las Reservas de la Biosfera*. Biblioteca de Ciencias Políticas y Sociología, Universidad de Granada, Granada.

RIVERA MATEOS, M., (2010): *Turismo activo en la naturaleza y espacios de ocio en Andalucía: Aspectos territoriales, políticas públicas y estrategias de planificación*. Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Junta de Andalucía. Córdoba.

SANCHO, A. (Dir.) (1998): *Introducción al turismo*. Organización Mundial del Turismo (OMT). Madrid.

SMITH, C. y JENNER, P. (1999): “Market Segments: The adventure travel market in Europe”, en *Travel & Tourism Analyst*, nº 4, pp. 43-64.

WEBER, K. (2001): “Outdoor adventure tourism: a review of research approaches”, *Annals of Tourism Research*, vol. 28, nº 2, pp. 360-377.